

**MANAJEMEN PAMERAN TEMATIK
SEBAGAI SALAH SATU SUMBER POTENSI EKONOMI KREATIF
DI JAWA TIMUR**

Gusti Mohammad Hamdan Firmanta

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jl. Suryodiningratan 8 Yogyakarta

ABSTRAK

Jawa Timur memiliki potensi ekonomi yang luar biasa. Pertumbuhan ekonominya pun melebihi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ini menyebabkan daya beli masyarakat Jawa Timur meningkat, termasuk membeli produk kreatif. Fenomena ini menjadi kabar baik bagi perkembangan ekonomi kreatif di Jawa Timur. Untuk menyambutnya maka pelaku ekonomi kreatif harus mampu merancang pameran tematik sebagai salah satu cara menarik calon pembeli. Tulisan ini mencoba untuk memberikan gambaran bagaimana mengelola pameran tematik. Didalamnya akan membahas tentang teknis dan juga bagaimana memaksimalkan peran kepanitiaan pameran.

Kata Kunci: Manajemen, Pameran Tematik, Industri Kreatif, *Ivent Organizer*, Jawa Timur

ABSTRACT

East Java has lots of amazing economic potentials. Its economic growth is over than Indonesian economic growth. It causes people's buying power increase, including buying some creative products. This phenomenom becomes a good news for creative economic growth in East Java. To face it people who has a business in creative sector must design a theme exhibition as one of ways to attract buyers. This article tries to describe how to manage a theme exhibition. This also discusses about the detail job and also how to maximize organizer role.

Keyword: *Management, Theme exhibition, Creative Industry, Ivent Organizer, east Java*

I. PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang memasuki era industri kreatif. Ini adalah sebuah era dimana ide dan kreativitas menjadi komoditinya. Produk yang dihasilkan di era ini sudah mulai beranjak dari produk nyata menjadi produk abstrak seperti data, software, iklan, berita, hiburan, kesenian, dan lain-lain. Era ini merupakan era yang masuk dalam era ekonomi gelombang empat. Menurut Alvin Toffler gelombang peradaban manusia itu dibagi menjadi tiga, yakni era pertanian, era industri, dan era informasi. Pada perkembangannya dunia telah melampaui era informasi tersebut. John Howkins dalam bukunya “Creative Economy: how people make money from ideas” mengatakan bahwa saat ini dunia sedang memasuki era industri kreatif. Menurut John Howkins, orang yang sukses di era ini adalah orang yang memiliki ide atau gagasan.

Di Indonesia sendiri konsep ini telah dirancang bersama antara pemerintah dan pelaku dunia industri kreatif. Pada tahun 2006, ibu Mari Elka Pangestu yang pada saat itu menjabat sebagai Menteri Perdagangan RI meluncurkan program Indonesia Design Power di jajaran departemen perdagangan RI, yakni sebuah program yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia di pasar domestik maupun ekspor.

Ada 15 sektor dalam ekonomi kreatif di Indonesia, yakni: Penelitian dan pengembangan, software/perangkat lunak, desain, film, jasa periklanan, seni pertunjukan, video games, seni rupa, penerbitan, TV dan radio, musik, arsitektur, kerajinan, fashion, dan kuliner.

Di Indonesia kelimabelas sektor tersebut telah berjalan, bahkan beberapa diantaranya telah tumbuh dan berkembang seperti musik dan fashion. Dalam sektor fashion sendiri pada tahun 2025 akan mencanangkan Indonesia sebagai negara pusat mode dunia untuk baju muslim.

Di beberapa sektor yang disebutkan diatas biasa diadakan pameran untuk mengenalkan karyanya. Melalui pameranlah pembuat karya bisa bertamu langsung dengan peminat karyanya. Disana terjadi interaksi yang mampu menciptakan masukan-masukan ataupun proses jual beli. Efek jangka panjang bagi pembuat karya yang sering melakukan pameran adalah meningkatnya brand image dirinya atau perusahaan kreatifnya.



Gb.1. Desain promosi Jatim Fair 2013

Saat ini bentuk dukungan pemerintah adalah dengan mengadakan pameran-pameran secara intensif. Pameran tersebut berfungsi memfasilitasi pelaku-pelaku industri kreatif. Di Jawa Timur sendiri sering diadakan pameran-pameran untuk pelaku industri kreatif, sebut saja yang terbesar dan terlengkap adalah Jatim Fair yang pada tahun 2013 diadakan pada tanggal 3-13 oktober 2013. Selain Jatim Fair juga diadakan pameran-pameran yang sesuai dengan sektor masing-masing pada industri kreatif, seperti pameran teknologi printing, dan lain-lain.

Pameran yang fungsinya adalah memfasilitasi pelaku industri kreatif memang harus dikelola secara kreatif pula. Salah satunya adalah dengan memberikan sentuhan kreatif dalam hal tema yang nantinya bisa diwujudkan dalam bentuk visual, sound, lighting, kostum, suhu, dan lain-lain. Selain untuk menarik banyak pengunjung karena konsepnya yang unik, pameran tematik juga tersebut membantu pengunjungnya untuk lebih memahami makna dari pameran tersebut. Di Jawa Timur sendiri hanya beberapa pameran yang memiliki tema tertentu yang terkonsep dengan baik, seperti pameran dan pertunjukan seni dan budaya Malang Tempoe Doeloe.

Kegiatan Malang Tempoe Doeloe yang bertujuan untuk melestarikan budaya Malang tersebut diadakan setiap setahun sekali. Pengunjungnya dari tahun ke tahun selalu meningkat. Kegiatan tersebut memamerkan seni dan budaya kota dan karesidenan Malang yang meliputi seni rupa, seni instalasi, seni musik, seni tari, kuliner, komunitas-komunitas kreatif, dan lain sebagainya. Pengelolaan kegiatan ini terbilang unik dan menarik. Stan booth yang ada disana didesain mengikuti konsep budaya Malang tempo dulu. Selain itu peserta stanbooth yang ada disana dan beberapa pengunjung mengenakan kostum Malang pada jaman penjajahan belanda dulu.



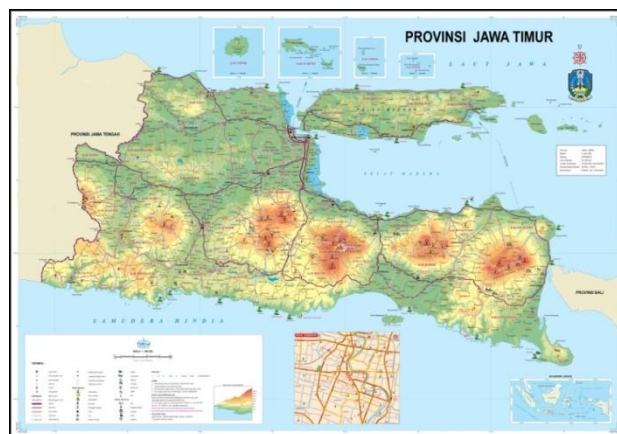
Gb.2. Suasana acara Malang Tempo Doeloe

Pameran yang memamerkan produk industri kreatif memang harus dikelola secara kreatif pula. Tidak banyak referensi tentang manajemen pameran tematik. Makalah ini mencoba untuk memberikan gambaran dan rumusan bagaimana mengelola pameran tematik.

II. PEMBAHASAN

2.1. Potensi Ekonomi Kreatif di Jawa Timur

Jawa Timur adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia. sesuai dengan namanya, Jawa Timur terletak di ujung timur pulau Jawa. Ibukota dari provinsi ini adalah Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta. Sebagai provinsi dengan kepadatan penduduk kedua setelah Jawa Barat, provinsi Jawa Timur memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi. Berdasarkan data yang didapat di situs resmi badan penanaman modal Jawa Timur, potensi ekonomi yang ada di Jawa Timur diantaranya adalah sektor pertanian, peternakan, pertambangan dan energi, panas bumi, kehutanan, objek wisata, air tanah, dan perkebunan. Namun demikian melihat jumlah penduduk dan gaya hidup warga Jawa Timur yang sudah mulai meningkat, maka peluang ekonomi kreatif di Jawa Timur terbuka lebar.



Gb.3. Peta Jawa Timur

Sumber: www.bpnjatim.files.wordpress.com

Wakil Gubernur Jawa Timur Saifullah Yusuf (Gus Ipul) mengatakan bahwa rata-rata pertumbuhan industri kreatif di Jawa Timur terbilang menggembirakan. Menurutnya, potensi kerajinan, animasi dan periklanan di Jawa Timur sangat bagus. Ada tren masyarakat yang jenuh di Jakarta mulai lari ke Jawa Timur dalam mengembangkan industri kreatif. Untuk itu maka pemerintah provinsi akan sangat mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Jawa Timur.

Sumber daya manusia di Jawa Timur sejatinya memiliki talenta dan kemauan berkarya yang cukup tinggi, apalagi di Jawa Timur terdapat perguruan-perguruan tinggi berkualitas. Selain itu anak-anak muda Jawa Timur utamanya yang tinggal di daerah Surabaya, Malang dan sekitarnya dikenal gemar mengikuti tren mode dan gadget. Secara tak langsung mereka juga turut aktif sebagai pengguna produk-produk kreatif yang dihasilkan ataupun masuk ke Jawa Timur.

Berdasarkan hasil “Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015” maka pemerintah dan dewan kesenian Jawa Timur berupaya untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Jawa Timur. Fondasi utama yang diupayakan pemerintah untuk menopang pengembangan ekonomi kreatif Jawa Timur sebagai berikut:

1. Peran cendekiawan (penggagas dan konseptor)
2. Pelaku usaha (pencipta dan penggerak usaha)
3. Pemerintah (regulator)
4. Ketersediaan bahan baku
5. Penopang permodalan (lembaga pembiayaan)
6. Pemasaran dan distribusi
7. Jaringan usaha

Peluang pengembangan ekonomi kreatif di Jawa Timur adalah:

1. Kaya ragam budaya
2. Letak geografis provinsi Jawa Timur yang tepat berada di titik tengah Indonesia dengan kemudahan akses yang dimilikinya
3. Karakter masyarakat yang plural, marjinal, terbuka, dan egaliter
4. Asset dan infrastruktur (standar internasional) yang memadai

Berbicara 15 sektor yang terdapat di ekonomi kreatif, hampir semuanya bersentuhan dengan dunia seni yang membutuhkan pameran sebagai salah satu media untuk mengenalkan produk/jasa kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif Jawa Timur seperti yang disebutkan di atas memberikan dampak positif bagi pelaku usaha di bidang penyelenggaraan pameran. Dibutuhkan banyak pameran untuk mempromosikan produk-produk kreatif di Jawa Timur.

2.2. Pameran Tematik

Seperti yang telah disinggung di atas bahwa pameran tematik di Jawa Timur bisa cukup lebar. Untuk itu perlu adanya inovasi dalam hal pengelolaan pameran sehingga fungsi pameran bukan hanya sebagai ruang untuk bertemunya pembuat karya dan pengunjung, namun lebih dari itu bisa menjadi ajang hiburan bagi pengunjung.

Ada banyak sekali ide untuk memberikan tema yang menarik untuk sebuah pameran. Hal ini tentu saja disesuaikan dengan apa yang ingin dipamerkan dan bagaimana karakteristik dari pengunjungnya. Dengan sentuhan ide-ide menarik dalam pelayanan pengunjung, maka pameran tematik akan memberikan pengalaman dan kesan yang mendalam bagi pengunjungnya sehingga akan menjadi kenangan yang sulit dilupakan.

Ada 2 teknis pemberian tema pada pameran yakni:

1. Memberikan tema terlebih dahulu sebelum membuat karya.

Tema ditentukan terlebih dahulu oleh penyelenggara pameran, lalu tema tersebut diinterpretasikan oleh pembuat karya untuk dibuatkan karyanya yang sesuai dengan tema tersebut.

2. Memberi tema setelah membuat karya.

Dalam kondisi ini karya sudah ada terlebih dulu. Penyelenggara pameran dengan jeli menyimpulkan tema yang cocok dari karya yang ada.

Mengelola pameran tematik memiliki beberapa keunggulan, yakni diantaranya adalah:

1. Menarik pengunjung.

Pameran tematik menawarkan sebuah pameran yang lebih menghibur. Dengan demikian pengunjung bukan hanya mendapatkan ilmu pengetahuan dari produk yang dipamerkan, namun juga sekaligus ber-rekreasi.

2. Menyaring pengunjung

Dengan menggunakan tema tertentu maka pameran tematik akan berpotensi untuk menyaring siapa yang semestinya berkunjung di pameran tersebut. Dengan demikian akan lebih memudahkan penyelenggara pameran untuk menjual karyanya.

Jika kita bertanya siapa saja yang diuntungkan dari kegiatan pameran tematik, maka jawaban yang tepat adalah semua pihak. Yang jelas dari pihak pengelola pameran akan merasa berhasil dengan banyaknya pengunjung yang datang. Bagi pihak pengunjung akan merasa diuntungkan dengan adanya kegiatan pameran yang menghibur yang sesuai dengan hobi dan minatnya. Bukan hanya kedua pihak diatas, ternyata keuntungan juga dirasakan bagi pihak lain, sebut saja pemerintah, masyarakat setempat. Bagi pemerintah tentu dengan adanya kegiatan pameran yang berhasil akan meningkatkan nilai pajak yang masuk ke pemerintah. Bagi masyarakat ini akan mampu meningkatkan perekonomiannya entah itu dari sisi kuliner, publik transport, parkir, dan lain sebagainya.

Sebagai salah satu contoh pameran tematik yang dilakukan di negara Indonesia dan luar negeri. Di Indonesia sendiri ada pameran besar yang berhasil mendatangkan 20.000 pengunjung dalam satu hari dari berbagai daerah, yakni Hellofest yang diadakan di Jakarta. Sedangkan di luar negeri terdapat museum-museum yang memamerkan Sakit Jiwa. Didalamnya terdapat alat-alat yang digunakan untuk menangani orang yang terkena gangguan jiwa, dan juga proses penanganan orang sakit jiwa.

2.2.1. Hellofest

Hellofest adalah pameran kreativitas terbesar di Indonesia dengan produk utamanya adalah animasi, film pendek, dan pop culture. Kegiatan ini diadakan setahun sekali di Jakarta dan dikelola oleh Hellomotion.



Gb.4. Web banner hellofest
Sumber: www.hellofest.com

HelloFest memiliki 4 bidang kegiatan utama yaitu:

1. **HelloFest Anima Expo**
Big Bang / Puncak Acara Event HelloFest
2. **HelloFest Movies**
Kumpulan karya film pendek partisipan HelloFest
3. **HelloFest Roadshow**
Rangkaian tour di berbagai kota
4. **HelloFest Global**
Program pengenalan Indonesia ke Dunia dan Dunia ke Indonesia

Ada 3 Acara Utama di HelloFest, yaitu :

1. **HelloFest Movie Competition**
Ini merupakan kompetisi film pendek yang ditayangkan di *big screen* dengan kapasitas penonton 1.000 orang. Untuk tahun 2013 tercatat ada 102 finalis lomba film pendek ini.
2. **KostuMasa**
KostuMasa adalah istilah untuk pengunjung yang menggunakan kostum. Sedangkan *KostuMasa Show Off* adalah ajang kompetisi yang diadakan di panggung utama. Tahun lalu peserta kostuMasa yakni sejumlah 1000 orang dari berbagai daerah.
3. **Pasar HelloFest**
Ini merupakan pameran yang berhubungan dengan industri kreatif. Didalamnya terdapat stan komunitas, kriya, tekstil, kaos, merchandize, buku, dan lain sebagainya.

Acara Hellofest yang diadakan pada tanggal 9-10 Nopember 2013 adalah yang ke sembilan kalinya diadakan di Indonesia. Dari tahun ke tahun pengunjungnya selalu bertambah. Hal ini merupakan sebuah bukti bahwa kegiatan pameran yang dikemas tematik pop culture menarik pengunjung lebih banyak daripada pameran yang dikemas seadanya. Berikut ini adalah dokumentasi dari kegiatan Hellofest 8 pada tahun 2012:



Gb.5. Suasana Hellofest 8
Sumber: www.hellofest.com



Gb.6. KostuMasa Show
Sumber: www.bakaotakun.com

2.2.2. Pameran Museum Orang Gila

Pameran ini terbilang cukup unik dimana yang dipamerkan adalah penanganan orang-orang dengan gangguan jiwa. Didalamnya terdapat alat-alat, dokumentasi, tim penanganan, dan lain-lain selama proses penyembuhan orang gila tersebut.

Museum yang memamerkan “sakit jiwa” tersebut adalah Porirua Hospital Museum di New Zealand, Friern Hospital Museum di London, Taunton State Hospital di Amerika Serikat, dan masih banyak lagi. Penulis mencoba membahas satu diantara museum-museum tersebut yakni Porirua Hospital Museum di New Zealand.

Pada mulanya museum tersebut adalah rumah sakit jiwa. Rumah sakit tersebut sering berhasil menangani pasien-pasien yang masuk didalamnya. Didasari atas kesadaran bahwa keberhasilan-keberhasilan tersebut harus didokumentasikan maka pada tahun 1987 pengelola rumah sakit setuju untuk membuka museum yang menunjukkan hasil rekam penanganan pasien. Selain untuk menunjukkan jejak rekam rumah sakit tersebut, museum Rumah Sakit Puroria juga berfungsi untuk mengingatkan pada masyarakat akan pentingnya kesehatan jiwa.

Di museum tersebut pengunjung bisa menyaksikan pameran yang memamerkan hal-hal berikut:

1. Peralatan pertanian
Bertani merupakan salah satu terapi yang mujarab bagi pasien yang secara fisik dinilai bisa bertani. Untuk itu di rumah sakit ini juga disediakan lahan pertanian beserta peralatannya.
2. Yoke
Digunakan untuk mengangkut susu dari kandang sapi ke rumah sakit. Ini juga merupakan salah satu terapi bagi pasien.
3. Insulin treatment chart
Ini merupakan awal mula penanganan pasien yang digunakan pada tahun 1940an.
4. Seclusion room
Ini merupakan ruang pengasingan bagi pasien dengan tingkat keparahan tertentu. Ruangan ini digunakan sampai akhir tahun 1960an. Daun jendelanya disingkirkan agar pasien yang sedang kambuh tidak bisa menyakiti dirinya sendiri. Kasurnya dibuat dari bahan kanvas yang berat untuk menghindari dia membanting-banting dirinya.
5. Shock treatment machines
Mesin ini masih digunakan hingga sekarang.
6. Keys
Kunci wanita digunakan untuk semua bangsal wanita, sedangkan kunci pria digunakan untuk semua bangsal pria, dan kunci utama dipegang oleh pengawas yang bisa membuka semua pintu.
7. A morgue box
Peti mati yang digunakan untuk mengurus pasien yang telah meninggal dunia
8. Locked medication baskets
Keranjang obat yang terkunci rapat.
9. F Ward Block Building
Gedung ini didirikan pada tahun 1910 yang tercatat sebagai gedung penting bersejarah negara oleh the New Zealand Historic Places Trust.



Gb.7. Suasana museum Rumah sakit jiwa Porirua

Kehadiran museum bersejarah ini sangat berguna bagi pengunjung yang memiliki keluarga yang mengalami gangguan jiwa maupun yang tidak. Dari sana pengunjung bisa belajar banyak hal tentang penanganan orang sakit jiwa. Dalam hal image, pada akhirnya museum tersebut mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai museum yang menjaga kepentingan kesehatan jiwa masyarakat. Pada akhirnya pula bagi orang yang memiliki masalah kesehatan jiwa akan dimasukkan ke rumah sakit tersebut.

2.3. Manajemen Pameran Tematik Sebagai Salah Satu Sumber Potensi Ekonomi Kreatif di Jawa Timur

Uraian sebelumnya telah membahas tentang potensi ekonomi kreatif di Jawa Timur. Jika kesempatan ini dimanfaatkan dengan baik, maka akan dapat memberikan keuntungan yang besar bagi peningkatan taraf hidup masyarakat Jawa Timur. Untuk itu diperlukan sistem manajemen bagaimana menyelenggarakan pameran yang bertema atau tematik. Berikut ini adalah formula manajemen yang penulis berikut sebagai salah satu panduan bagi penyelenggara dalam mengadakan pameran tematik.

2.3.1. Perencanaan

Perencanaan merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan sebelum melaksanakan sebuah kegiatan. Perencanaan yang bagus akan memaksimalkan hasil sebuah kegiatan. Selain itu juga dapat meminimalisir adanya resiko seperti kerugian, kematian, dan lain sebagainya. Ada hal-hal penting yang harus dilakukan oleh penyelenggara pameran tematik terkait dengan perencanaan yakni meliputi hal-hal berikut:

Tabel 1.
Perencanaan Pameran

No	Jenis perencanaan	Detail
1	Tema	<p>Perencanaan tema adalah hal pertama yang dilakukan. Dalam hal ini penyelenggara harus mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang menjadi komoditi utama dari karya yang akan dipamerkan. Dari sana akan terlihat kira-kira tema apa yang akan digunakan untuk pameran.</p> <p>Tema pameran juga bisa disesuaikan dengan hal / topik yang sedang tren di lokasi dimana pameran diadakan. Contoh cara mengidentifikasikannya adalah misal penduduk sebuah daerah sedang menyukai hal-hal yang berbau mistis, sedangkan penyelenggara sedang ingin memamerkan karya teknologi robot, maka penyelenggara bisa menggunakan tema TECHNO. Untuk itu maka segala hal yang berkaitan dengan teknis bisa dihubungkan langsung dengan tekno seperti layout, desain grafis, kostum, dll.</p> <p>Acuan tema yang dipilih diusahakan memenuhi kriteria sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unik • Kreatif • Sesuai dengan karya apa yang ingin di pameran • Sesuai dengan tren yang sedang digemari masyarakat pada saat itu dan ditempat itu • Bisa dieksekusi
2	Waktu dan tempat	<p>Waktu dan tempat yang representatif akan membuat pengunjung lebih tertarik untuk datang ke pameran. Berikut ini adalah panduan untuk perencanaan waktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diusahakan disesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki oleh target audiens. Misal target audiensnya adalah pekerja kantor, maka penyelenggara harus tahu kapan pekerja kantor tersebut memiliki waktu luang. Anggap saja mereka pulang kantor jam 5 sore. Maka dalam hal ini penyelenggara bisa mengadakan acara di atas jam 6 sore dengan asumsi perjalanan dari kantor ke tempat pameran selama 1 jam. • Disesuaikan dengan hari libur yang panjang. Hari libur akan memudahkan pengunjung untuk datang ke pameran. • Disesuaikan dengan peringatan tertentu yang sesuai dengan tema pameran, misalnya pameran tentang senjata dan militer, maka bisa ditepatkan dengan hari pahlawan. • Jika harus menggunakan tempat tertentu yang sangat representatif, maka waktu harus disesuaikan dengan jadwal penggunaan tempat tersebut. Menurut bapak Syafsir Akhlus selaku Atase Pendidikan dan Kebudayaan KBRI di Perancis, untuk mendapatkan waktu dan tempat pameran di Paris harus di rencanakan selama 2 tahun sebelumnya. Tidak menutup kemungkinan ini juga berlaku di beberapa tempat di Indonesia. <p>Untuk perencanaan tempat bisa menggunakan kaidah berikut ini:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sesuaikan dengan tempat dimana target audies pengunjung berada. Tempat pameran yang tidak terlampau jauh akan membuat pengunjung berkenan hadir di pameran. • Mudah dijangkau dengan kendaraan apapun. Usahakan memilih tempat yang mudah dijangkau baik oleh kendaraan pribadi maupun angkutan umum. • Parkir luas. • Sesuai dengan budget yang dimiliki oleh penyelenggara • Usahakan yang memiliki fasilitas dan sumber listrik yang memadai. Fasilitas dan sumber listrik sangat penting bagi keberlangsungan acara. Jika sebuah pameran yang setiap karyanya membutuhkan sumber listrik dengan tenaga yang besar, maka harus didukung oleh sumber listrik yang memadai. • Ukuran tempat harus disesuaikan dengan jumlah target audiens yang ingin disasar. Contoh kasus seperti yang disampaikan diatas yakni event Hellofest yang mampu menarik pengunjung hingga lebih dari 20.000 orang. Dalam hal ini penyelenggara harus menyediakan tempat yang mampu menampung sedemikian banyaknya pengunjung dan peserta.

No	Jenis perencanaan	Detail
3	Teknis	<p>Perencanaan teknis ini meliputi hal-hal yang berkaitan dengan detail kegiatan. Sebagai panduannya, maka bisa menggunakan hal-hal sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain grafis yang unik, kreatif, dan menarik. Desain grafis ini diterapkan di semua media promosi, <i>event support</i>, dan <i>enviromental graphic design</i>. • Desain interior menarik dan sesuai tema. Desain interior ini bisa diterapkan di layout pameran, desain mebel, dan lain sebagainya. • Undangan pihak terkait. Salah satu ukuran keberhasilan sebuah acara adalah banyaknya pengunjung yang datang, serta kehadiran pihak terkait seperti pembicara, tamu, undangan, dan lain sebagainya. • Rundown acara disusun serapi mungkin. Banyak yang harus disesuaikan untuk mendapatkan rundown yang bagus, yakni: waktu luang pengunjung, perjanjian dengan pembicara atau bintang tamu, waktu ibadah pengunjung, kesesuaian dengan tema, dan lain sebagainya. • <i>Contact person</i> semua pihak yang terkait. Penyelenggara harus menyimpan semua <i>Contact person</i> yang berkaitan dengan kegiatan pameran seperti tamu undangan, semua tim, dll hingga <i>office boy</i> sekalipun. • Juklak (petunjuk pelaksanaan) kegiatan yang berisi tentang rincian kegiatan hingga sedetail mungkin. • SOP (<i>standar operational prochedure</i>) yang mengatur tentang sistem jalannya kepanitiaan yang berisi nilai-nilai dan teknis dalam pengambilan keputusan, dan lain sebagainya. • Administrasi. Segala hal yang berkaitan dengan surat-menyurat harus diadministrasikan dengan baik. Penyelenggara harus merencanakan sistem administrasi dengan baik. <p>Semua perencanaan teknis ini harus ditata dengan sedetail mungkin agar pada saat kegiatan berlangsung tidak mendapatkan kendala yang berarti.</p>
4	Organisasi	<p>Ini merupakan perencanaan tentang siapa mengerjakan apa, yang didalamnya memuat tugas dan tanggung jawab setiap personal yang terlibat dalam penyelenggaraan acara. Berikut ini adalah staf yang dianjurkan untuk penyelenggaraan pameran tematik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketua pelaksana • Wakil ketua • Sekretaris • Bendahara • Tim kreatif dan acara • Publikasi dan Dokumentasi • Desain grafis • Desain interior • Property • Manajer karya • Konsumsi • Transportasi • Keamanan • Pembantu umum
5	Biaya	<p>Perencanaan biaya bisa dilakukan atas 2 dasar yakni menentukan pengeluaran diawal dan di akhir. Penentuan pengeluaran diawal dilakukan ketika penyelenggara belum tahu sumber pemasukan kegiatan dari mana. Namun jika penyelenggara sudah mendapatkan dana terlebih dahulu, maka pengeluaran harus menyesuaikan dengan pemasukan.</p> <p>Sumber biaya bisa didapatkan dari mandiri penyelenggara dan atau sponsorship. Adapun pihak yang bisa dijadikan sponsor adalah pemerintah dan swasta.</p>

2.3.2. Pengorganisasian

Setelah menentukan perencanaan-perencanaan diatas, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi organisasi. Orang-orang yang ditempatkan harus tepat agar jangan sampai dikemudian hari terdapat miss koordinasi karena adanya salah penempatan. Berikut ini adalah ketentuan penempatan staff organisasi:

Tabel 2.
Ketentuan Penempatan Staff

No	Jabatan	Kemampuan yang harus dimiliki
1	Ketua pelaksana	<ul style="list-style-type: none"> • Pengambilan keputusan yang cepat dan tepat • Pengendalian jalannya organisasi • Menggerakkan roda organisasi • Negosiasi dan penyelesaian masalah • Komunikasi yang baik
2	Wakil ketua	<ul style="list-style-type: none"> • Idem ketua
3	Sekretaris	<ul style="list-style-type: none"> • Administrasi kearsipan • Penguasaan software microsoft office • Penguasaan bahasa yang baik • Bisa surat menyurat
4	Bendahara	<ul style="list-style-type: none"> • Detail menyimpan arsip keuangan • Menghitung arus kas keuangan • Membuat laporan keuangan • Penguasaan software microsoft office
5	Tim kreatif dan acara	<ul style="list-style-type: none"> • Ide yang kreatif • Menyusun rundown acara • Komunikasi dengan pengisi acara • Penyelesaian masalah dengan kreatif
6	Publikasi dan Dokumentasi	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • Membawa kendaraan bermotor • Relasi yang luas
7	Desain grafis	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taste</i> desain yang tinggi • Mampu mengkomunikasikan informasi kegiatan secara visual • Penguasaan software grafis
8	Desain interior	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taste</i> desain yang tinggi. • Penguasaan area lokasi dan hubungannya dengan layout pameran • Penguasaan software interior
9	Property	<ul style="list-style-type: none"> • Fisik yang kuat • Relasi untuk persewaan property • Administrasi kepemilikan property • Penguasaan mekanik dan kelistrikan
10	Manajer artis dan karya	<ul style="list-style-type: none"> • Administrasi karya • Komunikasi yang baik • Penguasaan medan galery
11	Konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> • Penguasaan materi tentang masakan beserta harganya • Relasi yang luas • Penataan jadwal konsumsi yang tepat
12	Transportasi	<ul style="list-style-type: none"> • Penguasaan kendaraan pribadi • Penguasaan jalan

No	Jabatan	Kemampuan yang harus dimiliki
13	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tegas • Fisik yang mendukung • Relasi dengan pihak kepolisian
14	Pembantu umum	<ul style="list-style-type: none"> • Fisik yang mendukung • Bisa menguasai mekanik • Bisa membawa kendaraan

2.3.3. Pelaksanaan

Ini merupakan saat dimana perencanaan dieksekusi. Hal utama yang perlu dilakukan disini adalah bagaimana setiap tim mampu melaksanakan apa yang telah direncanakannya. Setiap detail harus dikerjakan dan tercatat/terdokumentasikan dengan baik.

Dalam pelaksanaannya akan ada permasalahan-permasalahan yang membuat rencana akan berubah dan atau berpotensi mengganggu rencana. Permasalahan tersebut bisa datang dari dalam tim dan atau dari luar tim. Untuk itu akan sangat penting jika ada standar operasional prosedur untuk mengatasi setiap permasalahan-permasalahan utamanya yang datang dari dalam tim.

Setiap koordinator dan atau pimpinan tim harus memiliki kualitas dalam pemecahan masalah agar selalu berada dalam ‘jalur’ rencana yang telah ditetapkan. Pengambilan keputusan harus dilakukan dengan tepat dan cepat. Untuk permasalahan yang berkaitan dengan lintas koordinasi, maka pengambilan keputusan harus dilakukan oleh jalur yang lebih atasnya lagi.

Dalam pelaksanaan pameran tematik, maka seluruh elemen pameran harus disesuaikan dengan tema. Penyelenggara selaku subjek harus bersedia menjadi motor untuk penyesuaian tema, misalnya jika dalam pameran diwajibkan dengan menggunakan kostum tertentu, maka dalam hal ini penyelenggara harus mau menjadi yang pertama untuk penggunaan kostum tertentu.

Yang paling sulit dalam bagian pelaksanaan ini adalah bagaimana menyelaraskan kinerja antar tim. Terkadang permasalahan yang terjadi adalah karena 2 hal yang sama-sama bertujuan baik. Koordinator utama harus mampu menjadi penengah untuk mengatasi setiap permasalahan.

2.3.4. Pengontrolan

Pengontrolan dilakukan agar rencana dan pelaksanaan bisa bisa sesuai. Pengontrolan yang dilakukan oleh orang-orang yang berada dibawah departemen adalah kontrol terhadap kinerja atau *job description*-nya. Sedangkan pengontrolan yang dilakukan oleh koordinator utama adalah bagaimana tim bekerja pada ‘jalur’ perencanaan keseluruhan tim.

Pada bagian ini peran manajer sangat penting. Banyak sekali keputusan-keputusan yang harus diambil dengan cepat dan tepat. Terkadang keputusan yang diambil oleh pemimpin tidak bisa diterima oleh seluruh anggota tim. Untuk itu dibutuhkan insting pemimpin yang kuat.

2.3.5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan agar panitia penyelenggara pameran tematik dapat mengukur tingkat keberhasilan acara. Untuk itu sebelum mengevaluasi, tepatnya pada saat perencanaan berlangsung, setiap panitia harus membuat kartu evaluasi standar keberhasilan. Perencanaan standar keberhasilan dilakukan agar setiap departemen bisa memaksimalkan hasil kerja yang telah direncanakan. Didalamnya berisi tentang ukuran keberhasilan setiap posisi di dalam organisasi. Sengaja kartu evaluasi tersebut dilakukan didepan agar setiap departemen memahami apa saja yang akan di evaluasi ketika tahapan evaluasi akan dilakukan. Berikut ini adalah contoh perencanaan standar keberhasilan. Cara membacanya adalah “departemen ini akan berhasil ketika...”.

Tabel 3.
Perencanaan Standar Keberhasilan

No	Jabatan	Standar keberhasilan
1	Ketua pelaksana	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memobilisasi anggotanya untuk bekerja dengan maksimal • Mampu mengarahkan anggotanya untuk berjalan di jalur pekerjaannya dengan baik • Menghasilkan keputusan-keputusan yang cepat dan tepat • Mampu meminimalisir potensi pertikaian didalam tim
2	Wakil ketua	<ul style="list-style-type: none"> • Idem ketua • Mampu mewakili ketua ketika ketua tidak bisa • Memberi masukan dan nasehat yang benar dan tepat pada ketua
3	Sekretaris	<ul style="list-style-type: none"> • Mengarsip surat menyurat dengan benar dan teliti • Mampu membuat surat menyurat dengan bahasa yang tepat dan mudah dimengerti oleh siapapun • Dengan tanggap menulis apa yang disampaikan forum untuk disampaikan kembali ke semua tim dalam bentuk tulisan

No	Jabatan	Standar keberhasilan
4	Bendahara	<ul style="list-style-type: none"> • Mengarsip arus kas keuangan organisasi • Membuat laporan keuangan dengan tepat dan teliti
5	Tim kreatif dan acara	<ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan ide-ide acara yang kreatif • Menghasilkan susunan rundown acara yang tepat dan teliti • Pengisi acara bisa berkenan hadir dan meminimalisir ketidak hadiran serta keterlambatan pengisi acara
6	Publikasi dan Dokumentasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu menghadirkan banyak peserta atau pengunjung (sesuai target) • Mampu menyimpan dokumentasi dan mengabadikan setiap momen selama kegiatan berlangsung.
7	Desain grafis	<ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan desain yang bagus dan provokatif dan mampu membuat pengunjung tertarik datang ke pameran
8	Desain interior	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu menghasilkan tatanan pameran yang membuat pengunjung nyaman berada di tempat pameran
9	Property	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memfasilitasi kebutuhan property setiap departemen
10	Manajer artis dan karya	<ul style="list-style-type: none"> • Mengelola karya selama sebelum, saat, dan sesudah pameran sehingga tidak ada yang rusak atau hilang • Berkoordinasi dengan artis sehingga tidak ada yang terlambat dan atau tidak hadir.
11	Konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> • Memfasilitasi konsumsi setiap panitia sesuai dengan jadwalnya. • Mendapatkan harga konsumsi sesuai dengan budget yang ada
12	Transportasi	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan tugas transportasi dengan tepat dan sesuai dengan jadwal
13	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada karya dan atau barang yang hilang selama pameran berlangsung
14	Pembantu umum	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu setiap detail kegiatan dengan baik dan tepat.

Kartu evaluasi tersebut harus dilaksanakan dengan semaksimal mungkin oleh setiap departemen. Pada tahapan evaluasi setiap koordinator membandingkan antara apa yang telah direncanakannya dengan apa yang telah tercapai. Setiap catatan evaluasi akan dilaporkan dan menjadi bahan pertimbangan untuk kegiatan berikutnya.

III. KESIMPULAN

Jawa Timur memiliki potensi yang sangat besar untuk pasar industri kreatif. Salah satunya adalah penyelenggaraan pameran, baik itu pameran karya seni, digital, dan lain sebagainya. Menurut data perkembangan ekonomi di Jawa Timur tumbuh dengan pesat bahkan mengalahkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sendiri. Untuk menghasilkan pameran yang efektif dengan pengunjung yang sesuai target, maka dibutuhkan strategi khusus, yakni salah satunya adalah dengan mengadakan pameran dengan tema tertentu atau yang disebut sebagai PAMERAN TEMATIK. Tentu pameran ini harus dirancang dengan maksimal agar dalam pelaksanaannya bisa meraih hasil yang diinginkan. Strategi yang tertulis adalah strategi manajemen. Strategi yang tertulis dapat disesuaikan dengan kondisi lokasi dan target audiens setempat. Untuk itu strategi yang diberikan berupa formulasi saja. Setiap penyelenggara bisa memasukkan variabel-variabel yang ada untuk mendapatkan strategi manajemen pameran tematik yang baik.

KEPUSTAKAAN

Dewan Kesenian Jawa Timur. 2009. *Potensi Ekonomi Kreatif*. Surabaya.

Byrnes, William. 2009. *Management and the Art*. USA: Focal Press.

Coleborne, Catherine; MacKinnon, Dolly. 2011. *Exhibiting Madness in Museums*. New York, U.S: Routledge

Webtografi:

www.en.wikipedia.org/wiki/Alvin_Toffler. Diakses 30 Oktober 2013

www.creativeeconomy.com/john.htm. Diakses 30 Oktober 2013

www.vimeo.com/43021295 malang tempo dulu. Diakses 30 Oktober 2013

www.dolipphoto.wordpress.com/2012/05/23/dont-miss-it/ malang tempo dulu. Diakses 31 Oktober 2013

www.media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/03/d2/7f/bb/museum-malang-tempo-doeloe.jpg malang tempo dulu. Diakses 31 Oktober 2013

www.bpm.jatimprov.go.id/tentang-jawa-timur/selintas-jawa-timur/. Diakses 31 Oktober 2013

www.bpnjatim.files.wordpress.com/2008/03/jatim-2.jpg peta jatim. Diakses 01 November 2013

www.poriruahospitalmuseum.org.nz. Diakses 01 November 2013

BIODATA PENULIS

Gusti Mohammad Hamdan Firmanta, ST lahir di Surabaya, 31 Oktober 1983. Menyelesaikan studi S1 program studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi 10 November Surabaya tahun 2010. Pada saat ini sedang menempuh Magister Tata Kelola Seni di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.